



Kahviratkaisujen toimittajien valintaan liittyvät tekijät ravintoloissa

Nieminen, Rinna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kahviratkaisujen toimittajien valintaan liittyvät tekijät ravintoloissa

Rinna Nieminen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Rinna Nieminen

Kahviratkaisujen toimittajien valintaan liittyvät tekijät ravintoloissa

Vuosi 2018

Sivumäärä 41

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Premium Coffee Oy. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät liittyvät ravintoloiden päätöksiin kahviratkaisujen valintojen suhteen. Tarkoituksena oli luoda kehitysehdotuksia liittyen siihen, mitä asioita yrityksen ja erityisesti Horeca-puolen myyjien tulisi korostaa markkinoinnissa ja myynnissä. Opinnäytetyön selvityksen kohteena olivat pääkaupunkiseudulla sijaitsevat, hyviä arvosteluita saaneet yksityiset à la carte -ravintolat.

Kahviratkaisut tarkoittavat kokonaisuutta kahvin ympärillä. Ravintoloihin myydään kahvikoneen ja kahvien ohessa myös osaamista sekä näkyvyyttä. Henkilökunnalle koulutetaan koneen käytön lisäksi myös kahvitietämystä, joka taas auttaa ravintolan henkilökuntaa myymään tuotetta. Kokonaisvaltaiseen kahviratkaisuun kuuluu kahvikoneen, kahvien ja koulutuksen lisäksi myös muun muassa kahvimenut ja markkinointimateriaalit.

Työssä teoreettinen viitekehys koostui kahvista, ostamisesta organisaatioissa, ostoprosessista sekä toimittajan valintaan liittyvistä tekijöistä. Työssä esiteltiin Premium Coffee Oy:n Suomessa edustama Nespresso Professional yrityksenä sekä kerrottiin kahvin synnystä ja tilanteesta nykypäivän Suomessa. Aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teema-haastattelua. Otantana oli seitsemän eri ravintolan omistajaa tai ravintolapäällikköä. Haastattelut suoritettiin puhelimitse sekä kasvotusten. Tulokset analysoitiin teemoittelun avulla.

Tärkeimpänä kriteerinä kahvitoimittajan valinnassa oli kahvin laatu. Kahvikoneita vertailtiin hinnan ja ominaisuuksien perusteella. Hinta oli tärkeänä kriteerinä kahvikoneiden valinnassa. Kahviratkaisuja lähdettiin etsimään suoraan tutulta kahvitoimittajalta, tukusta tai googlesta.

Tulokset vahvistivat sitä tietoa, joka oli toimeksiantajalla jo etukäteen. Tuloksia voi hyödyntää yrityksessä markkinoinnissa, myyjien myyntipuheissa sekä -argumenteissa. Lisäksi opinnäytetyötä voi hyödyntää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä – työstä saa nopeasti selville millä perusteella ravintolat ovat valinneet kahvikoneen ja kahvit ravintolaansa.

Rinna Nieminen

Factors That Affect How Restaurateurs Choose Their Coffee Solutions

Year	2018	Pages	41
------	------	-------	----

The commissioner of the thesis is Premium Coffee Oy. The objective was to examine factors that impact restaurants' decisions on coffee solutions. The purpose was to create development proposals for the company, especially for their Horeca sales team, concerning what to emphasize in marketing and sales. The thesis focused on private à la carte restaurants with good reviews situated in the metropolitan area.

Coffee solutions refer to coffee on the whole. Besides coffee machines and coffee, also knowledge and visibility are sold to restaurants. The staff is provided knowledge about coffee, in addition to how to use the machines, which helps them to sell the product. A comprehensive coffee solution includes a coffee machine, coffee, education and also coffee menus and marketing materials, amongst other things.

The theoretical framework of the thesis covers coffee, business-to-business purchasing, the purchasing process and factors connected with selecting suppliers. In the thesis, Premium Coffee Oy, which represents Nespresso Professional brand in Finland, is introduced as a company. Also knowledge about the origin of coffee and its role in today's Finland is narrated. Theme interview was used as the data collection method in the thesis. The sampling consisted of seven restaurant owners or managers. The interviews were carried out by phone or face to face. The results were analyzed using thematization.

The most important criteria in choosing the coffee supplier is the quality of coffee. Coffee machines were compared in regards to price and features. Price was an important criterion in choosing coffee machines. Most common sources when searching for coffee solutions were a familiar coffee supplier, familiar wholesale purchaser or Google.

The results confirmed the information the commissioner had beforehand. The results can be utilized in the company's marketing, sellers' sales talk and sales arguments. The thesis can also be utilized in the induction of new employees. The thesis presents why restaurants chose specific coffee machines and coffee.

Keywords: B to B buying, Buying process, Choosing supplier, Coffee, Theme interview

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Premium Coffee Oy	7
	2.1 Nespresso	7
	2.2 Premium Coffee Oy:n kilpailijat Suomessa	8
3	Kahvi	10
	3.1 Kahvi Suomessa	11
	3.2 Kahviratkaisut ravintoloissa	11
4	Toimittajien valinta organisaatiossa	11
	4.1 Organisaatio ostajana	12
	4.2 Ostamiseen liittyvät henkilöt organisaatiossa	13
	4.3 Ostoprosessi	13
	4.4 Toimittajien valintaan liittyvät tekijät	15
5	Tutkimuksen toteutus	18
	5.1 Teemahaastattelu	18
	5.2 Tutkimuksen toteutus	20
6	Tulokset	21
	6.1 Taustakysymykset	21
	6.2 Tuoteominaisuudet	22
	6.2.1 Laitteen ominaisuudet	23
	6.2.2 Kahvin ominaisuudet	24
	6.3 Yritys- ja kilpailutekijät	25
	6.4 Markkinointimateriaalit	25
	6.5 Huoltopalvelu	26
	6.6 Tilaukset ja toimitukset	27
	6.7 Koulutus	27
	6.8 Oheistarvikkeet	28
	6.9 Organisaatiotekijät	29
	6.10 Tilannetekijät	30
	6.11 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	30
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet:	34
	Liitteet	38
	Haastattelukysymykset	40

1 Johdanto

Kahvi on nykypäivänä osa useiden ihmisten päivittäistä elämää. Kahvi kuuluu olennaiseksi osaksi päivärutiineja, jopa niitä ohjaten. Kahvi on osana monien ihmisten aamuhetkiä, rytmitämässä työpäivää ja kruunaamassa ruokailua. Ravintoloissa kahveja tarjoillaan ruokailujen päätteeksi viimeistelemään ateriakokonaisuus.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle, Premium Coffee Oy:lle, mitkä tekijät liittyvät ravintoloitsijoiden, eli yrityksen asiakkaiden, toimittajien valintaan kahviratkaisuiden suhteen. Toimeksiantajalta saadun aiheen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle faktatietoa ja ymmärrystä, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa. Opinnäytetyön tuloksien tavoitteena on auttaa yritystä siinä, miten yritys tuo itseään esille markkinoinnillisesti sekä auttaa erityisesti horeca-puolen myyjien myyntitaktiikka suunnittelussa ja tuottaa myyntiä tukevia argumentteja.

Kahviratkaisut tarkoittavat kokonaisuutta kahvin ympärillä. Ravintoloihin myydään kahvikoneen ja kahvien ohessa myös osaamista sekä näkyvyyttä. Henkilökunnalle koulutetaan koneen käytön lisäksi myös kahvitietämystä, joka auttaa ravintolan henkilökuntaa myymään tuotetta. Kokonaisvaltaiseen kahviratkaisuun kuuluu kahvikoneen, kahvien ja koulutuksen lisäksi myös muun muassa kahvimenut ja markkinointimateriaalit.

Opinnäytetyön selvityksen kohteena on à la carte -ravintolat, jotka tarjoavat menukokonaisuuksia. Ravintolat on rajattu sekä tarjonnan, että koon mukaan. Kohteena ovat 20-80 asiakaspaikkaa sisältävät ravintolat.

Työssä teoreettinen viitekehys muotoutuu kahvista, ostamisesta organisaatioissa, ostoprosesseista sekä toimittajan valintaan liittyvistä tekijöistä. Työssä esitellään Premium Coffee Oy:n Suomessa edustama Nespresso Professional yrityksenä sekä kerrotaan kahvin synnystä ja tilanteesta nykypäivän Suomessa. Selvitys toteutetaan teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelussa keskitytään erikoiskahviratkaisuihin. Tavoitteena on saada kahdeksan onnistuneesti suoritettua haastattelua.

Opinnäytetyön tuloksista luodaan toimeksiantajalle yhteenveto, josta toimeksiantajalle selviää minkälaiset tekijät ovat yhteydessä ravintoloitsijoiden päätöksentekoon koskien ravintoloiden kahviratkaisuiden toimittajaa. Yhteenvedon pohjalta luodaan kehitysehdotuksia liittyen siihen, mitä asioita yrityksen ja myyjien olisi hyvä korostaa markkinoinnissa ja myynnissä.

Aihe opinnäytetyölle muotoutui toimeksiantajan toiveen pohjalta. Pohjana työlle toimii opinnäytetyön tekijän tekemä kilpailija-analyysi, joka tehtiin syksyllä 2016 osana työharjoittelua Premium Coffee Oy:ssa. Kilpailija-analyysi toi ymmärrystä tämän hetkisestä tilanteesta alalla ja siitä, kuinka kilpailijat tuovat itseään esille sosiaalisessa mediassa, verkkosivuillaan ja suullisesti.

2 Premium Coffee Oy

Premium Coffee Oy on sveitsiläisen Michael Heckerin vuonna 2005 perustamana yritys, joka yksinoikeudella edustaa Nespresson yrityspuolta Suomessa. Suomen lisäksi Premium Coffee Oy toimii Ruotsissa ja Tanskassa. Premium Coffee Oy:n Suomen organisaatio koostuu kahdesta toista työntekijästä. Organisaatio muodostuu toimitusjohtajasta, talouspäälliköstä, markkinointipäälliköstä, myyntipäälliköstä, avainasiakaspäälliköistä, asiakaspalvelusta sekä huolto-tekniikoista.

Yritys myy Nespresson tuotteita ja palveluita, eli kokonaisvaltaisia kahviratkaisuja, yritysasiakkaille. Kahviratkaisut tarkoittavat kokonaisuutta kahvin ympärillä. Ravintoloihin myydään kahvikoneen ja kahvien ohessa myös osaamista sekä näkyvyyttä. Henkilökunnalle koulutetaan koneen käytön lisäksi myös kahvitietämystä, joka taas auttaa ravintolan henkilökuntaa myymään tuotetta.

Kokonaisvaltaiseen kahviratkaisuun kuuluu kahvikoneen, kahvien ja koulutuksen lisäksi myös muun muassa kahvimenut ja markkinointimateriaalit. Asiakkaan toiveiden mukaisesti suunnitellaan ja tuotetaan toimipaikkaan sopiva kahvimenu. Nämä voivat olla esimerkiksi seinälle kiinnitettävä isompi kahvimenu tai -mainos, A-standeja tai pöydissä olevia kahvimenuja.

Huoltopalvelut ovat myös osa kokonaisuutta. Huoltopalveluihin sisältyy koneen paikoilleen tuonti, asennus ja käyttökoulutus. Näiden lisäksi koneita huolletaan tarpeiden mukaan. Lisäksi apuna on asiakaspalvelun puhelintuki. Asiakkailta on myös mahdollisuus lainata ylimääräinen kahvikone käyttöönsä. Lainakoneen saa erilaisiin tapahtumiin, kuten messuille tai vaikka kovimpiin sesonkikiireisiin.

2.1 Nespresso

Nespresso on osa isoa elintarvikealan Nestlé-konsernia. Nespresso valmistaa korkealaatuisia yksittäispakattuja premium-kahveja. Yrityksen toiminta jakaantuu kuluttaja- ja yrityspuolelle. Yritys kuvailee Nespresso-konseptin perustuvan ja koostuvan laadukkaasta ja monipuolisesta Grand Cru -kahvivalikoimasta, helppokäyttöisistä ja tyylikkäistä kahvikoneista sekä ta-

sokkaasta, yksilöllisestä asiakaspalvelusta. Laadun lisäksi tärkeä osa Nespressoa on myös ympäristötietoisuus – yrityksen mukaan kaikessa toiminnassa huomioidaan ja valitaan ympäristölle ystävällinen tapa toimia. (Our company n.d.)

Yksittäispakatuissa kahveissaan Nespresso käyttää ainoastaan gourmet-kahveja. Gourmet-kahveja on maailman kahvituotannosta ainoastaan 10 prosenttia, joista Nespresson käyttöön valikoidaan 10-20 prosenttia. Nespresson kahvien 900 eri aromia pakataan alumiinista valmistettuihin pakkauksiin, joilla taataan kahvinaromien pysyvyys pitämällä ilma, valo sekä kosteus poissa. Kahveihin on valittu alumiini raaka-aineeksi myös siksi, että se on ikuisesti kierrätettävissä oleva raaka-aine. Suhteessa alumiinin valmistukseen, kierrätetty alumiini kuluttaa viisi prosenttia energiasta ja päästää viisiprosenttia kasvihuonekaasuja. Nespresson Grand Cru -kahvien ja laitteiden laatuun luotetaan maailmanlaajuisesti yli kuudessakymmenessä maassa. Yrityksen yksittäispakattuja kahveja tarjoillaan maailmanlaajuisesti joka kolmannessa Michelin-tähden ravintolassa. (Vaccarini, Moriondo & Rodriguez 2015, 13-27.)

Nespresson kahvilaitteet suunnitellaan ja valmistetaan pääsääntöisesti Sveitsissä. Yrityksen mukaan kaikki kahvilaitteet on suunniteltu niin, että jokainen valutettu kahvikupillinen on laadullisesti yhtä korkea ja tasalaatuinen. Konemallien yhdistäväksi tekijäksi on esitelty tasalaatuinen veden lämpötila, paine ja nopeus, jotka takaavat sen, että jokaisessa kupillisessa on korkealuokkainen maku ja crema. Yrityksen mukaan laitteet edustavat brändiä olemalla laadukkaita, uniikkeja, helppokäyttöisiä ja tyylikkäitä. (Vaccarini ym. 2015, 41.)

Yritys kertoo panostavansa vastuullisuuteen jokaisella osa-alueella. Taatakseen laadukasta kahvituotantoa jatkossakin, yritys on perustanut Nespresso AAA Sustainable Quality- kestävän kehityksen ohjelman yhdessä Rainforest Alliance:n kanssa. Ohjelman tarkoituksena on sekä turvata että parantaa viljelijöiden elinoloja ja tulevaisuus sekä kehittää kestäviä viljelykäytäntöjä, jotta minimoidaan ympäristöjalanjälki ja pienennetään kahvituotannon hiilidioksidipäästöjä. Yritys on sitoutunut vuoteen 2020 mennessä tuottamaan 100 prosenttia kahveistaan viljelmillä, joissa noudatetaan Nespresso AAA Sustainable Quality -kestävän kehityksen ohjelmaa. (Vaccarini ym. 2015, 29-30.)

2.2 Premium Coffee Oy:n kilpailijat Suomessa

Premium Coffee Oy:n Suomen organisaatiossa on tehty kilpailija-analyysi syksyllä 2016, joka toimi innoittajana tätä opinnäytetyönaihetta koskien. Kilpailija-analyysissä keskityttiin silloisiin kolmeen suurimpaan kilpailijaan horeca-puolella. Työ toteutettiin kahdessa osassa. (Nieminen 2016.)

Kilpailija-analyysin ensimmäisessä osiossa tutustuttiin yritysten nettisivuihin. Sivuilla kiinnitettiin huomiota visuaaliseen ilmeeseen, navigaatioon ja siihen kuinka tarkasti palveluista

sekä tuotteista kerrotaan. Kotisivujen analysoinnin lisäksi tutkittiin missä eri sosiaalisen median kanavissa yritykset toimivat ja minkälaisia päivityksiä yritykset julkaisevat. (Nieminen 2016.)

Ensimmäisen osion jälkeen otettiin yhteyttä yrityksiin. Yhteydenottojen tavoitteena oli saada yksityiskohtaisempaa tietoa yritysten tarjonnasta hintoineen ja sopimuksineen. Lisäksi kiinnitettiin huomiota myyjien asiakaspalveluun ja taitoon kuunnella asiakasta. Tarkempien hintojen sekä yhteyden saaminen osoittautui oletettua haastavammaksi. (Nieminen 2016.)

Kilpailija-analyysistä tuli ilmi, että Yritys X viestii verkkosivuillaan ”kaikille kaikkea” -tunteella. Yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja korostaa kestävästä kehitystä. Yrityksestä X on saatavilla paljon tietoa. (Nieminen 2016.)

Ravintoloille yritys X tarjoaa sanojensa mukaan kattavat ja luotettavat kahviratkaisut. Kahviratkaisuihin kuuluu koneen lisäksi astiat, joita tarjotaan koneen kanssa pakettina. Yritys X korostaa sitä, että heidän kautta saa kahvin ja koneiden lisäksi muita kahvihetkeen liittyviä oheistarvikkeita, muun muassa työvaatteitakin. Heiltä saa myös erilaisia valmiita konsepteja, jotka sisältävät markkinointimateriaalit, reseptit ja ohjeistukset sekä raaka-aineet ja laitteet. (Nieminen 2016.)

Koulutuksia heillä on koneiden asennusten yhteydessä. Lisäksi yrityksen X kautta on mahdollista päästä syventävimpiin kahvikoulutuksiin heidän koulutuspaikkoihin. Yrityksellä X on omat huoltoteknikot ja huolloista on valittavissa kolme eri tasoista palvelua. Myyjältä ei saatu puhelimitse tietoon mitään, mitä ei yrityksen sivuilta jo löytynyt. (Nieminen 2016.)

Toinen kilpailija-analyysissä mukana ollut yritys Y kertoi ylläolevaa yritystä suppeammin toiminnastaan. Laatua korostavan yrityksen sivuilta sai kuitenkin hyvän käsityksen ravintoloille ja toimistoille suunnatuista kone- ja kahvivalikoimista. Yritys Y oli aktivoitunut sosiaalisessa mediassa viimeisen vuoden sisällä huomattavasti. (Nieminen 2016.)

Yritys Y on ulkoistanut huoltopalvelun yhteistyökumppanilleen. Erilaisia kahvi-, laite- ja teekoulutuksia heillä on tarjolla horeca-alan ammattilaisille. Yrityksen Y myyntiedustajalta sai hyvin hintoja ja sopimustyyppejä tietoon. (Nieminen 2016.)

Kolmas kilpailija-analyysissä mukana ollut yritys Z korosti ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä. Sosiaalisessa mediassa yritys Z tunnetaan enemmän muista tuotteista kuin kahvista. Kahvivalikoimastaan yritys Z korosti yhtä tuotetta selkeästi enemmän kuin muita. (Nieminen 2016.)

Yritys Z tekee yhteistyötä muutaman eri kahvilaitteita myyvän yrityksen kanssa, joiden koneita myyjäkin puhelimesta suositteli. Huoltopalvelut yrityksessä hoitaa yhteistyökumppani. Koulutukset räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. (Nieminen 2016.)

Yrityksen Z myyjää oli vaikea tavoittaa. Meni useita päiviä ennen kuin sai yhteyden myyjään. Myyjä mainosti puhelimesta sitä, että heiltä saa kahvikoneen veloituksetta lainaan, kun heiltä ostaa tietyn verran kahveja vuodessa. Myyjä olikin hyvin kiinnostunut arvioituista kahvimyyntistä. (Nieminen 2016.)

Moni kahvialantoimija tarjoaa ratkaisua, jossa kahvit sekä kahvikone tulevat yhdessä. Usein keitin on brändätty myös yrityksen oman brändin alle. Muun muassa Paulig tarjoaa Thermo-planin valmistamaa kahvikonetta, joka on brändätty Pauligin Black & White-kahvikoneeksi. (Nieminen 2016.)

3 Kahvi

Kahvipavut saadaan kahvimarjoista, jotka kasvavat kauriin ja kravun kääntöpiirin välisellä alueella pensaiksi leikatuissa puissa. Kahvipensaiden ensimmäiset sadot saadaan niiden ollessa 2-4 vuotiaita. Sadonkorjuun jälkeen kahvimarjat käsitellään kuorettomiksi, jotta pavut saadaan esille ja kuljetetaan eri kahvipaahtimoihin paahdettavaksi sekä siitä eteenpäin jauhattavaksi ja pakattaviksi. (Ellis 2006, 7.)

Kahvin löytymisestä on useita eri tarinoita. Kuuluisin tarinoista lienee vuohipaimen Kaldin tarina. Legendan mukaan kahvi on löydetty 900 eaa Afrikasta vuohipaimen Kaldin johdosta. Vuohipaimenen kerrotaan ihmetelleen vuohiensa pirteyttä syvän punaisten marjojen syönnin jälkeen. Vuohipaimen maistoi itsekin ja huomasi kahvimarjan piristävän vaikutuksen. Tämän jälkeen kahvia ruvettiin arvostamaan ja piristävien marjojen maine levisi. (Ellis 2006, 11.)

Kahvin löytymisen jälkeen meni useita vuosia ennen kuin huomattiin, että kahvimarjoja ja erityisesti niiden paahtamisen jälkeen jäljelle jääneistä pavuista voidaan liottamalla saada aromikasta ja piristävää juomaa. 1200-luvun Arabiasta saadun nerokkaan idean jälkeen meni kuitenkin vielä kolme vuosisataa ennen kuin kahvipavuista tehtyä juomaa saatiin Eurooppaan. (Saarinen 2011, 16.) Ellisin (2006, 12) mukaan 1600-luvulla kahvin kulutus lisääntyi huomattavasti länsimaissa.

Suomeen kahvi on tullut 1720-luvulla, kun rikkaat turkulaiset toivat sitä Ruotsista. Hiljalleen kahvi levisi koko Suomeen kaiken kansan juomaksi. Aikojen saatossa on ollut aikoja, jolloin kahvin saantia on rajoitettu kahvin vaikean saatavuuden vuoksi. Tällaisia aikoja on ollut muun muassa maailman sotien aikaan. Se, että suomalaiset silloin keksivät kahville erilaisia korvikkeita kuvaa osaltaan sitä, kuinka tärkeä osa kahvi oli jo aikoinaan suomalaisten arkea ja elämää. (Saarinen 2011, 10, 29-32.)

3.1 Kahvi Suomessa

Kahvi on nykypäivänä osa useiden ihmisten päivittäistä elämää. Kahvi kuuluu olennaisena osana päivärutiineja, jopa niitä ohjaten. Kahvi on osana monien ihmisten aamuhetkiä, rytmitämässä työpäivää ja kruunaamassa ruokailua. Kahvia juodaan niin työpaikalla, kotona kuin ravintolassakin, ja jopa päivittäistavarakauppoihin on ilmestynyt take away-kahviautomaatteja viimeisten muutamien vuosien aikana.

Pohjoismaissa kulutetaan kansainvälisen kahviliiton ICO:n tilastojen mukaan eniten kahvia. Suomessa paahdetun kahvin kulutus on keskimäärin 10 kiloa vuodessa henkeä kohden. Muissa pohjoismaissa määrä on 6-7 kiloa henkilöä kohden. (Kahvin kulutus n.d.)

1990-luvun lamavuosien jälkeen Suomen kahvilakulttuuri on lähtenyt kehittymään. Tänä päivänä kuluttajille löytyy jo hurjasti erilaisia vaihtoehtoja kahvin saralta. Erityisesti pääkaupunkiseudulta löytyy monenlaisia kahviloita, joista jo lähes kaikista löytyy runsaasti eri vaihtoehtoja kahvien suhteen. Enää ei vain kysytä tuleeko suodatinkahvia, espressoa tai maitokahvia vaan nyt monissa kahviloissa ja osassa ravintoloitakin voi valita esimerkiksi hedelmäisen tai pähkinäisen espresson väliltä. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

3.2 Kahviratkaisut ravintoloissa

Suomessa kahvikulttuuri on kehittynyt koko ajan ja kehittyy edelleen. Kahvikulttuurin kehitys näkyy myös ravintoloissa. Asiakkaat osaavat jo vaatia kahvilta muutakin kuin että se on lämmintä ja kupissa. Tämä asettaa ravintoloille myös painetta tarjoilla muutakin kuin perinteistä, vaaleapaahtoista suodatinkahvia. (Hahto 2017.)

Ravintoloissa törmää erilaisiin kahviratkaisuihin. Osassa pärjätään pelkällä suodatinkahvilla, kun taas osassa ravintoloita halutaan tehdä kahvit kahvakoneella tai käsin suodattamalla. Eri-alaisten valmistustapojen lisäksi kahvien alkuperällä ja hinnalla on väliä. Jotkut ravintoloista haluavat käyttää vain luomumenetelmin valmistettua kahvia, kun toiselle taas väliä on vain hinnalla. (Nieminen 2016.)

Ravintoloiden liiketoimintamalli vaikuttaa siihen, minkälainen kahviratkaisu heillä on käytössä. Fine dining -tason ravintoloissa törmää todennäköisimmin laajempaan kahvivalikoimaan kuin lounasravintolassa. Kuten artikkelista tulee ilmi, on kahvi ravintoloissa viimeinen osa kokemusta, jolloin sen laatu on tärkeää. (Paulig 2014, 9.)

4 Toimittajien valinta organisaatiossa

Toisin kuin kuluttajat, yritykset ostavat tuotteita tai palveluita toimintaansa varten tai eteenpäin myytäväksi. Ostetut hyödykkeet vaikuttavat yrityksen toimintaan ja mahdollisesti myös

tulokseen. Näin ollen lähtökohdat yritysostajan ja kuluttajaostajan välillä ovat erilaiset ja se näkyy myös organisaatioiden ostokäyttäytymisessä, ostoprosessin kulussa sekä toimittajien valinnassa. (Ellis 2011, 36.) Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mitä ostaminen organisaatiossa on, henkilöt ja roolit osana ostamista, ostoprosessin kulku sekä toimittajien valintaan liittyvät tekijät. Toimittajien valintaan liittyvät tekijät, joita käsitellään luvussa 4.4, ovat tämän luvun pääosuus.

4.1 Organisaatio ostajana

Asiakkailla on erilaisia tarpeita, joita he haluavat ostettavalla tuotteella ja palvelulla tyydyttää. Yritysten tarve liittyy siihen, mitä heidän omat asiakkaat haluavat. Esimerkiksi olutkulttuurin kehittyessä on ravintoloita, jossa asiakkaat haluavat menun viinipakettien lisäksi myös ateriakokonaisuuteen sopivaa olutmenua. Tämä luo tarpeen ravintolalle hankkia ruokalistaan sopivan olutvalikoiman. Yritysten tarpeen liittyessä siihen, millaisia asiakkaita heillä on, luo se ammattitaitoiselle myyjälle tarpeen tuntea kohdeyritysten loppuasiakkaat. (Grönroos 2009, 25.)

Kuten yllä mainittiin, organisaatioiden ostajat, kuten kuluttajatkin, hankkivat tuotteita tarpeiden tyydyttämistä ja ongelmaratkaisuja varten. Ostamiseen vaikuttaa aina asiakkaan osto-tarve sekä ostokyky. Eli perimmäisenä syynä, on syntynyt tarve. Ilman ostotarvetta, ei ostopäätöstäkään synny. (Hollanti & Koski 2007, 144.) Verrattuna kuluttajiin, organisaatioiden ostopäätökset syntyvät rationaalisesti. Ostopäätöksiä mietitään tarkemmin, ja näin ollen harvemmin ”heräteostoksia” syntyy. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Hollannin ja Kosken (2007, 144) mukaan organisaatioiden on tärkeää huomioida se, että asiakkaan on voitava järkiperusteisesti perustella ostokriteerit edustamalleen organisaatiolle.

Ostajilla on erilaisia motivaatioita, joita ennakoidaan jo etukäteen. Motivaatioita voi olla esimerkiksi se, että halutaan tehostaa toimintaa tai parantaa työviihtyvyyttä. Usein yritykset tietävät, milloin on aika uusia esimerkiksi järjestelmät, jolloin ostoja voidaan suunnitella etukäteen. Myös esimerkiksi kahviratkaisujen ostoon voidaan valmistautua jo etukäteen, kun huomataan, että nykyinen sopimus on loppumassa tai kone ei enää vastaa vaatimuksiin kasvaneen asiakasmäärän tai asiakkaiden vaatimusten suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Ostot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: kertaluontoiset ostot, jatkuvat hankinnat sekä epäsäännölliset hankinnat. Kertaluontoisia ostoja voivat olla esimerkiksi kassajärjestelmät. Raaka-aineet sekä kopiopaperit ovat taas jatkuvia hankintoja. Kahvikone- ja muita laiteostoja voidaan kutsua epäsäännöllisiksi ostoiksi. (Rope 1998, 14.)

Monissa yrityksissä ostoja suorittavat ammattiohjaajat, jotka toimivat usein järjestelmien ohjaajina. Joissakin ravintoloissa, usein esimerkiksi ketju-ravintoloissa käytetään apuna toiminnanohjausjärjestelmiä, joiden avulla luodaan ostotilauksia. Ammattiohjaajat ovat osa hankintayksikköjä, joihin useat isot yritykset ovat keskittäneet ostotoimintonsa. (Hertzen 2006, 36-37.) Ostamisen ollessa järjestelmällistä, kuuluu siihen myös usein useita henkilöitä, jotka vaikuttavat koko prosessiin (Bergström & Leppänen 2009, 145).

4.2 Ostamiseen liittyvät henkilöt organisaatiossa

Ostaminen on prosessi, johon liittyy usein moni eri henkilö organisaatiossa. Bergström ja Leppänen (2009, 145) luettelevat ostamisprosessiin liittyviksi henkilöiksi ostajat, käyttäjät, päättäjät sekä asiantuntijat ja vaikuttajat. Toimijat ovat mukana prosessin eri vaiheissa.

Koko ostoprosessin käynnistäjänä toimii usein käyttäjät. Käyttäjät ovat henkilöitä, jotka loppujen lopuksi käyttävät tuotetta. Ravintolamaailmassa käyttäjänä voi olla esimerkiksi tarjoilija, joka päivittäisessä työssään käyttää ostettua laitetta. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Rope (1998, 26) korostaa, että käyttäjällä on merkittävä rooli tarpeiden tiedostamisen ja kokemusten muodostamisen vaiheessa ostoprosessissa.

Ostaja on henkilö, joka suorittaa itse oston. Hertzenin (2006, 37) mukaan ostajan tärkein tehtävä on tehdä organisaatiolle sopivia ratkaisuja, eli onnistua työssään. Onnistuneella ostamisella ostaja välttyy muiden kritiikiltä sekä reklamaatioiden teolta. (Hertzen 2006, 37).

Ennen ostoa on edessä päätöksen teko, jonka tekee yrityksen päättäjät. Päätöksen tekijä tulee usein mukaan ostoprosessiin vasta loppuvaiheessa, kun hänelle esitellään valmiit ehdotukset. Päättäjiä voi olla esimerkiksi omistaja, toimitusjohtaja tai muu henkilö, jolla on nimenkirjotusoikeus. (Rope 1998, 26).

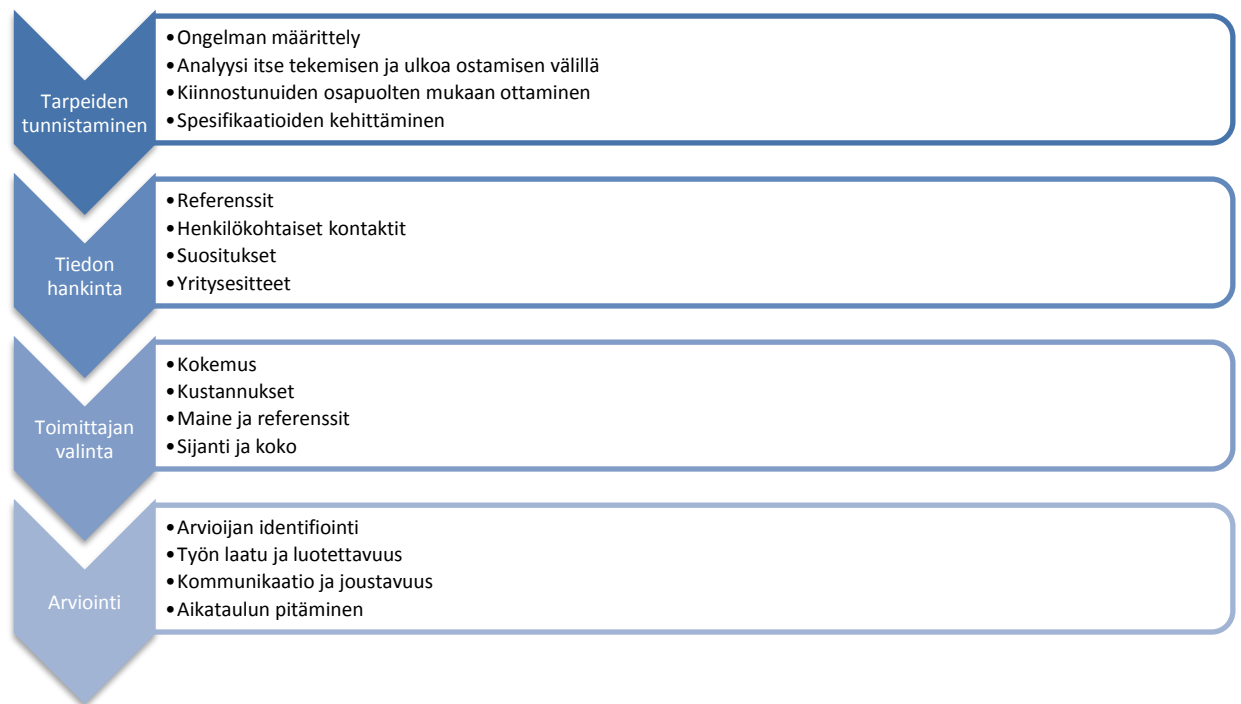
Päättäjään vaikuttaa ohjeistukset ja suositukset, joita saa asiantuntijoilta ja vaikuttajilta. Vaikuttajana voi toimia esimerkiksi kollega tai ystävä, jolla on kokemusta tuotteesta, jonka ostamista harkitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Asiantuntijat ja vaikuttajat voivat olla myös yrityksen ulkopuolisia henkilöitä, konsultteja, jotka otetaan apuun silloin, kun tarvitaan erityisasiantuntijaa. Vaikuttajien ja asiantuntijoiden rooli ostoprosessissa on usein vahva. He antavat tietoa hankinnoista usein teknisestä, kokonaisvaltaisesta, pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmasta (Rope 1998, 26.)

4.3 Ostoprosessi

Yritykset ostavat muilta yrityksiltä tuotteita tai palveluita. Ostettujen tuotteiden tai palveluiden tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa tai niiden avulla tuotetaan uusia palveluita

tai tuotteita omille asiakkaille. Yritysten ostoprosessiin kuuluu erilaiset vaiheet, joiden lopputulena on syntynyt kauppa.

Yritysten välisessä kaupankäynnissä on osana usein moni eri henkilö. Osa henkilöistä ei ole näkyvästi prosessissa mukana, mutta osaltaan vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Taatakseen onnistuneen myynnin, on oleellista tunnistaa ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt. On tärkeää, että oikeisiin henkilöihin ollaan yhteydessä oikeaan aikaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.) Ojasalot ovat kuvanneet business to business -palvelujen ostoprosessin alla olevan kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1: B-to-b-palvelujen ostoprosessi Ojasalon & Ojasalon (2010, 42) mallin mukaan

Kuten kuviosta 1 on nähtävissä, ostoprosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tai ennakoi tarpeen ja tunnistaa sen. Usein ravintola-alan yrittäjät tietävät jo etukäteen esimerkiksi mitä laitteita tai elintarvikkeita tarvitsevat. Tällöin yrittäjä voi jo ennakkoon havaita ostarpeen ja tunnistaa sen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.) Tarpeen tunnistamisen jälkeen ostoprosessissa siirrytään vaiheeseen, jossa ostaja määrittelee hankittavan tavaran tai tavaran ominaisuudet (Raatikainen 2008, 31).

Seuraava vaihe ostoprosessissa on Raatikaisen (2008, 31) mukaan toimittajien etsintä. Toimittajien valintaan liittyvät tekijät ovat tämän työn pääosuus ja sitä käsitellään lisää seuraavassa alaluvussa. Ostettavan tuotteen tai palvelun määrittelyn jälkeen yrityksellä on tiedossa mitä etsitään. Tietoja toimittajista hankitaan internetin lisäksi messuilta, kollegoilta tai omien,

aiempien kokemusten kautta. Tietojen etsimisen jälkeen on vaiheessa tarjouksen pyytäminen. Usein kirjalliset tarjoukset tulevat sen jälkeen, kun on ensin tavattu tai käyty myyjän kanssa tarkemmin läpi asiakkaan tarpeita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-40.)

Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2015, 231) kertovat, että usein keskeinen tietolähde yrityksen toiminnasta on tuttujen ja kollegoiden kokemukset sekä havainnot. Muiden kokemukset ovat isossa roolissa, kun tehdään päätöksiä. Vaikutus voi näkyä koko ostoprosessissa. Huonot kokemukset saattavat torpata keskustelut mahdollisen tavar- tai palveluntoimittajan kanssa alkuun. Positiiviset kokemukset ja suositte- luttu tutuilta taas puolestaan vauhdittavat ostopäätöksen syntyä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2015, 231.)

Business to Business -kaupankäynnissä pyydetään monesti arvioitavaksi useampaa tarjousta eri toimittajilta. Yritykset vertailevat ja neuvottelevat toimittajien kanssa Raatikaisen (2008, 32) mukaan muun muassa toimitusajasta, hinnoista sekä maksuehdoista, kuljetuksista ja sopimus- käytännöistä. Ojasalo & Ojasalo (2010, 40) huomauttavat, että vaikka usein valintakriteerit ovat rationaalisia, myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen. Monesti myös laatu on yksi tärkeimmistä kriteereistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Ostopäätöksen jälkeen sovitaan tarkemmista yksityiskohdista, kuten toimitusajankohdasta. Tuotteen tai palvelun vastaanottamisen jälkeen muodostuu mielipiteet siitä, vastaako tuote tai palvelu odotuksia. Toimittajien tulisi- kin pitää mielessä, että ostajat arvioivat myyjää koko prosessin ajan, tiedonhankinnasta aina tuotteen tai palvelun käyttöön vielä pitkän ajan jälkeenkin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.) Ensimmäisen oston jälkeen samalta toimittajalta vastaan- laisen palvelun ja tuotteen ostamisen prosessi on usein suoraviivaisempi. Ostaja tuntee jo toimittajan ja yritysten välille on syntynyt asiakassuhde. (Raatikainen 2008, 33.)

4.4 Toimittajien valintaan liittyvät tekijät

Ennen toimittajan valintaa toimittajat arvioidaan, jotta voidaan tehdä lopullinen päätös sopi- vimmasta toimittajasta. Päätösprosessiin ja näin ollen myös toimittajien valintaan liittyy eri tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen päätöksentekoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46.) Pää- töksenteossa on yhdistäviä tekijöitä, vaikka eri tilanteissa eroavuudet voivat olla isoja- kin, johtuen varsin monista eri valintaan liittyvistä tekijöistä. Rope (1998, 18) on kuvannut osto- päätösprosessiin liittyvät tekijät alla olevan kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2: Ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät Ropen (1998,18) mallin mukaan

Kuviosta 2 on havaittavissa, että ostamiseen vaikuttaa tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. Kuvion tekijät vaikuttavat kaikki yhdessä siihen, mihin lopputulokseen ostamisen ja näin ollen toimittajien valinnan suhteen tullaan. Riippuen aina ostajasta, ostettavasta asiasta sekä organisaatiosta, osa tekijöistä vaikuttaa voimakkaammin. (Rope 1998, 18-19.)

Tarjottu kokonaisuus on tärkeä kriteeri. Kokonaisuuteen kuuluu muun muassa tuotteen fyysiset ominaisuudet ja käyttötarkoitukseen sopivuus, kuten esimerkiksi kahvilaitteen koko ja kapasiteetti. Palvelutarjooman ohella myös mielikuvat ovat tärkeitä – se minkälaisen mielikuvan tuote, esimerkiksi laite antaa jo ulkoisien ominaisuuksien avulla vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

Fyysiset ominaisuudet eli esimerkiksi erikoiskahvikoneen kapasiteetti, ja se minkä kokoiseen paikkaan ja millaiseen käyttöön ostettava tavara tulee, merkitsevät luonnollisesti paljon. Nämä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja sen myötä toimittajien valintaan. Mitä merkittävämpi rooli tuotteella on yritykselle, sitä tarkemmin ostopäätöstä pohditaan ja vertaillaan. Esimerkiksi kahvilalle kahvikoneella on suurempi merkitys kuin lounasravintolalle, joka tarjoaa kahvia lounaan kylkeen, jolloin kahvi ei ole myyntituote vaan lisäpalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 149-150.)

Luonnollisesti myös hinnoittelulla on merkitystä, koska se kertoo tuotteen arvon. Ostajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, jos kokevat siitä saatavan hyödyn olevan hinnan arvoinen.

Hintoja mietittäessä, tulisi kuitenkin pitää mielessä, että yhtä lailla kuin liian suuri hinta karkottaa ostajia, myös liian alhaisessa hinnassa on riskinsä – ostajat voivat kokea liian edullisen tuotteen arvottomaksi tai laaduttomaksi. (Raatikainen 2008, 17.) Organisaatioiden ostopäätökseen vaikuttaa hintojen lisäksi myös toimitus- ja maksuehdot (Bergström & Leppänen 2009, 149).

Yritys- ja kilpailutekijät, eli muun muassa tunnettuus ja tarjonta ovat Ropen (1998, 18) mainitsemia tekijöitä, jotka liittyvät ostopäätökseen. Tarjonnalla on luonnollisesti suuri merkitys toimittajien valinnassa, koska tarjonnasta koostuu paljolti se, mitä asiakas saa. Tarjontaan kuuluu esimerkiksi itse laite ja oheistuotteet ja palvelut sen ohella.

Valintaan vaikuttavat myös tunnettuus ja muiden suositukset ja kokemukset. Blackwell, Miniard sekä Engel (2006, 75-76) kirjoittavat, että markkinointiviestinnän lisäksi niin kutsutulla puskaradiolla ja tuttavien ja kollegoiden kokemuksilla saattaa olla suurikin vaikutus valintaan. Muiden kokemukset voivat olla ratkaiseva tekijä kahden eri toimijan väliltä valittaessa. Jo toisen maailmansodan aikana amerikkalainen George Katana huomasi, että useimmat ostajat tekivät ostopäätöksen vasta lähipiirin mielipiteiden selvittämisen jälkeen. Puskaradion välinen tiedonsiirto on merkittävä vaikuttaja, joka on todettu jo kauan aikaa sitten. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Myyvän yrityksen positiivisella mielikuvalla, tunnetulla sekä turvallisella brändillä on merkitystä ennen kaikkea silloin, kun ostaja kartoittaa tarjontaa ja tekee päätöksiä siitä, miltä yrityksiltä tarjouspyyntöjä pyytää. Hertenin mukaan brändi vaikuttaa ostopäätökseen ratkaisevasti silloin, kun tarjoukset ovat hinnaltaan sekä teknisiltä ominaisuuksiltaan samaa tasoa. Näissä tilanteissa ostajan on helppo päätyä positiivisemmän ja turvallisemmän brändin omaavan organisaation tuotteeseen tai palveluun. (Herten 2006, 38.)

Organisaatiotekijät eli muun muassa organisaatiokulttuuri vaikuttavat myös toimittajien valintaan. (Rope 1998, 18). Esimerkiksi ”vihreät arvot” omaava yritys luultavasti haluaa, että heidän laitteet ja tuotteet edustavat samoja arvoja. Näin ollen esimerkiksi laitteen energiatehokkuus ja pienen hiilijalanjäljen tuottaminen ovat tärkeä kriteeri ostaessa. (Raatikainen 2008, 19.) Kulttuurin lisäksi organisaation koolla on merkitystä. Se, kuinka iso organisaatio on vaikuttaa muun muassa siihen, että usein tarjoukset menevät muutaman eri välikäden kautta lopulliselle päättäjälle. Eri yksilöt ovat erilaisia ja näin ollen myös jokaisen näkökulmat ja mieltymykset ovat erilaisia. Toisen mielestä kahvin laatu on riittävä, jos se maistuu hyvältä, kun taas toisen mielestä kahvinlaatuun kuuluu myös ulkonäkö ja alkuperä. Koko vaikuttaa myös siihen, millainen tarve yrityksellä on (Bergström & Leppänen 2009, 145).

Mitä merkittävämpi rooli tuotteella on organisaatiolle, sitä tiukemmat kriteerit sen suhteen on. Esimerkiksi ravintolassa kassajärjestelmän ostopäätösprosessi on usein moninaisempi kuin päivittäisen salaattikuorman. Usein ostettaessa on ostopäätösprosessi nopeampi ja yksinkertaisempi kuin silloin, kun ostetaan asia, joka uusitaan esimerkiksi kerran viidessä vuodessa. (Raatikainen 2008, 30-31.)

Ropen (1998, 18) sekä Raatikaisen (2008, 27) mukaan maantieteellisellä sijainnilla on oma vaikutuksensa ostopäätösprosessiin. Verrattaessa ravintolaa, joka sijaitsee pääkaupungin ydinkeskustassa ravintolaan, joka sijaitsee pienessä kylässä, voi huomata eroja. Asiakaskunnan ollessa erilaista, asettaa se esimerkiksi laitteelle erilaisen käyttötarpeen. (Raatikainen 2008, 27.)

Tilannetekijöihin luetaan myös fyysinen ympäristö. Fyysinen ympäristö ravintoloissa on esimerkiksi se baaritiski, johon kahvikone laitetaan. Kahvikoneen tulee olla sopiva. Paikkaan, jossa ei ole mahdollisuuksia suoravesiliitännöihin tai viemärintiin, ei tiettä kahvikoneet sovi. Tällöin toimittajien valinnassa otetaan tarkasti huomioon valikoima, jotta taataan ympäristöön sopiva ratkaisu. (Ellis 2011, 48.)

Kuten aiemmissa kappaleissa huomataan, on monia erilaisia tekijöitä, jotka liittyvät yritysten ostopäätöksen tekoon ja sen myötä toimittajien valintaan. On aina yksilöllistä, mitkä tekijät vaikuttavat vahvimmin päätösprosessissa. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että valintaprosessi on moninainen ja siihen liittyy monet eri tekijät.

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Tässä luvussa esitellään ensin teemahaastattelun teoriaa. Aineistonkeruumenetelmän teorian jälkeen kuvataan tutkimuksen toteutuksen vaiheita.

5.1 Teemahaastattelu

Haastattelumenetelmiä on monia erilaisia. On tärkeää miettiä, mikä olisi paras menetelmä juuri tehtävissä olevan tutkimuksen tarpeisiin. Oikeaa haastattelumenetelmää valittaessa olisi hyvä miettiä sitä millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. (Ojasalo 2014, 106-107.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa. Haastattelijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun, ei papereiden tavaamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2006.76-77.)

Haastattelun teemat listataan esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja lisäksi voidaan laatia joitakin apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun ruokkimista varten. Teemahaastattelun ei siis tulisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien, vaan teemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.a.) Tuomen ja Sarajärven (2006, 77) mukaan on makukysymys, pitääkö kaikille tiedonantajille esittää kaikki suunnitellut kysymykset, pitääkö kysymykset esittää tietyssä ja samassa järjestyksessä ja tuleeko sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat.

Teemahaastattelussa ei voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 77 - 78.) Teemahaastattelurungon rakentaminen ei suju ilman tietoa tutkittavasta kohteesta ja tämä esiymmärrys ohjaa teemojen muodostumista (Eskola & Suoranta 2008, 78).

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Sisältö- ja tilan-
neanalyysi on siis teemahaastattelussa tärkeää. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla. Haastatteluun ei tulisi valita satunnaisesti ketä tahansa vaan tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.a.)

Haastattelut voivat olla eri mittaisia. Ne voivat kestää kymmenestä minuutista useaan tuntiin. Haastattelijan rooli muuttuu haastattelun aikana passiivisesta kysymyksen esittäjästä aktiivi-
seen ja ajattelevaan osallistujaan. Haastattelun pituuteen vaikuttaa se kuinka paljon tietoa tarvitaan ja kuinka avoin tilanne on. Haastattelut olisi hyvä äänittää, jolloin jälkikäteen olisi sitten helppo palata haastattelutilanteeseen. Lisäksi haastattelun jälkeen olisi hyvä kirjoittaa auki eli litteroida haastattelu. Litterointi on analysointiin erinomainen apuväline, toki sen tarkkuus riippuu aina siitä, minkä luontoinen tehtävä on kyseessä. (Ojasalo 2014, 107.)

Henkilökohtaisella haastattelulla voi olla myös haittoja. Haastattelijalla voi olla vaikutusta vastaamiseen ja tuloksiin. Haastattelija voi myös antaa epäselvät vastaamisohjeet, kysymykset voivat olla epäselvästi muotoiltuja ja vastaukset voidaan kirjata väärin. Myös haastattelu-
paikka ja ympäristö saattavat vaikuttaa vastauksiin. Toisaalta taas haastateltava saattaa yrittää antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Heikkilä 2014. 65.)

Analyysi ja tulkinta yhdessä muodostavat tutkimustulokset. Jotta tutkimuksesta tulisi kokonainen, tulisi aineistoa tarkastella analyttisesti sekä tehtyjä havaintoja ja löydöksiä tulkita teoreettisen aineksen ja oman ajattelun avulla. Tavallisesti tutkimuksessa ensin objektiivisesti analysoidaan ja tutkijan subjektiviteetti tulee mukaan vasta tulkintoihin. Kuitenkin myös analyysi on aina subjektiivista, joten siihen sisältyy väistämättä myös tulkintaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.b.)

Teemoittelu on yksi teemahaastatteluiden tuloksien analysointitapa. Aineistosta kootaan joko kaisesta haastattelusta ne kohdat teemojen alle, jossa aiheesta on puhuttu. Tekstiin voi ottaa mukaan myös sitaatteja haastatteluista, jotta lukijalle voi antaa havainnollistavia esimerkkejä tuloksista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.c.)

Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, koska tutkimuksen aihe ei ole tunnettu, vaan kohderyhmänä on tietyn alan ammattilaiset. Näillä alan ammattilaisilla on jo muotoutunut tutkittavasta aiheesta henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset. Nämä tekijät tukivat teemahaastattelun valintaa aineistonkeruumenetelmäksi.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Potentiaaliset ravintolat, joita lähestyttiin, valittiin juuri ilmestyneestä TOP 50 ravintolaa Suomessa -listalta. Horeca-alojen media Viisi Tähteä julkaisi listan yhdessä Food Camp Finlandin kanssa (Tuominen 2018). Listalta valittiin pääkaupunkiseudulla sijaitsevat yksityiset ravintolat, jotka internetsivujen mukaan tarjoilevat menukokonaisuuksia. TOP 50 -listan lisäksi kontaktoitiin ravintoloita, jotka olivat saaneet hyviä arvosteluja internetissä.

Yhteensä lähestyttiin kolmeakymmentä ravintolan omistajaa tai ravintolapäällikköä, joista sitten loppujen lopuksi saatiin haastateltua seitsemää. Lyhyen varoitusaajan peruutuksien vuoksi ei saatu tarkoituksena olevaa kahdeksaa haastattelua suoritettua. Haastateltavia lähestyttiin ensin sähköpostitse ja sen jälkeen puhelimitse. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2018.

Teemahaastattelun runko pohjautuu Ropen (1998, 18) kuvaukseen ostopäätösprosessiin liittyvistä tekijöistä. Kysymykset on johdettu teoriaosuuden lisäksi Niemisen (2016) kilpailija-analyysistä. Haastattelu aloitettiin kysymällä pohjustuskysymyksiä nykyisestä kahviratkaisusta, kahvin roolista ravintolan liiketoiminnan ja palvelun osalta sekä kahvin tarjoilusta ja menekistä. Ensimmäinen teema oli tuoteominaisuudet, jossa käytiin läpi mitkä kahvikoneen ominaisuuksista ovat vaikuttaneet kahvikoneen valintaan sekä mikä on laitteen valmistamassa kahvissa tärkeää. Toinen teema oli yritys- ja kilpailutekijät, jossa haastateltavalle näytettiin viiden eri yrityksen brändiä ja pyydettiin kertomaan mihin brändeistä yhdistäisi laadun ja

miksi. Lisäksi pyydettiin kuvailemaan millä tavalla kollegoiden ja tuttavien suositukset tai kahvitoimittajan omat referenssit vaikuttavat kahvitoimittajan valintaan.

Kolmantena teemana oli organisaatiotekijät, jossa pyydettiin haastateltavaa kuvaamaan prosessia siitä, millä tavalla on lähtenyt tai lähtisi etsimään tietoa tai vertailemaan kahvitoimittajia, kun tulee tarve uusista kahviratkaisut ravintolassa. Haastateltavilta myös selvitettiin kuka on se henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen hankinnoista. Tilannetekijöissä, eli neljännessä teemassa selvitettiin sitä, minkälaisia muutostöitä ravintolassa ollaan valmiita tekemään kahvikonetta ja kahveja varten sekä kyseltiin vielä kahvin merkityksestä. Kahden haastattelun jälkeen kuitenkin pudotettiin kysymys kahvin merkityksestä pois, koska pohjustuskysymyksissä tuli jo kysyttyä kahvin roolia, jossa tuli ilmi myös kahvin merkitys. Lisäksi haastatteluun valittiin Niemisen kilpailija-analyysin perusteella kysymyksiä liittyen markkinointiin, huoltoon, toimituksiin ja tilauksiin sekä koulutukseen ja oheistarvikkeisiin.

Aineistoa saatiin kerättyä onnistuneesti yhteensä seitsemältä ravintoloitsijalta tai ravintolapäälliköltä. Yksi haastatteluista suoritettiin puhelimitse ja loput kasvotusten. Haastattelut olivat kestoltaan keskimäärin kolmekymmentä minuuttia. Teemahaastattelurungon lisäksi haastatteluissa oli apuna äänitin, jolla haastattelut saatiin nauhoitettua.

Haastatteluiden jälkeen haastattelut kuunneltiin ja vastaukset kirjattiin ylös eri teemojen alle. Teemat olivat samat kuin haastattelupohjassa, eli tuoteominaisuudet laitteen sekä kahvin osalta, yritys- ja kilpailutekijät, tilannetekijät, organisaatiotekijät ja markkinointi, huoltopalvelut, toimitukset, tilaukset, koulutus sekä oheistarvikkeet. Jokaisen vastaajan vastaukset kuunneltiin ja jäsennettiin teemojen mukaisesti. Tulosten teemoittelun jälkeen vastaukset käytiin vielä uudelleen läpi, jotta kaikki vastaukset saatiin oikeiden teemojen alle. Analysointitavaksi valittiin teemoittelu, koska se koettiin selkeimmäksi tavaksi tuoda esille teemahaastattelun tulokset.

6 Tulokset

Kahviratkaisujen toimittajien valintaan liittyvien tekijöiden selvittämiseksi haastateltiin onnistuneesti seitsemää eri ravintolan edustajaa. Tulokset on avattu teemahaastattelussa olleiden teemojen alle. Tulokset esitellään alla.

6.1 Taustakysymykset

Haastattelun aluksi haluttiin kartoittaa ravintolan nykytilannetta ja asenteita kahvia kohtaan. Ensimmäiseksi kysyttiin minkälainen kahviratkaisu on tällä hetkellä käytössä. Viidellä vastaajalla oli käytössään perinteinen espressokone, joista puhutaan tässä työssä kahvakoneena. Kolme viidestä kahvakoneen käyttäjistä kertoi kahvakoneen olevan puoliautomaatti – kone

annostelee veden, lämmön ja jauhetun kahvin määrän automaattisesti. Yksi vastaajista käytti espressojen valmistukseen puoliautomaatista mutteripannua ja yhdellä taas oli täysauto-maatti erikoiskahvien valmistamista varten.

Haastattelussa haluttiin selvittää kahvin merkitystä ravintolalle – millaisessa roolissa haastateltavat kokevat kahvin olevan ravintolassa. Liiketoiminnan kannalta viisi vastaajaa sanoi kahvin merkityksen olevan olematon, kahvi toimii ainoastaan palvelutuotteena. Ainoastaan kahdessa ravintolassa kerrottiin kahvin olevan merkityksellinen liiketoiminnallisesti. Ravintola E:n ravintolapäälikkö kertoi, että heillä kahvin maksaessa 4,2 - 4,8 euroa, on sen myynnillä vaikutus myös rahallisesti, kun lähes aina kaikki ottavat kahvin. Ravintola A:n ravintoloitsija kuvaili kahvin olevan maaginen lisämyynnin mahdollistaja ja näin vaikuttavan positiivisesti liiketoimintaan. Ravintoloitsija kertoi, että myymällä muutaman euron maksavan kahvin, on siinä suuri mahdollisuus myydä aveciksi neljäntoista euron lasillinen calvadosta tai konjakkia.

Kolme vastaajaa seitsemästä sanoi kahvin olevan pienessä roolissa ravintolassa. Ravintola B:n ravintolapäälikkö kuvaili kahvin roolia näin: ”Kahvi on ainoastaan lisäpalvelu ja sen vuoksi emme enää niin hirveästi panosta siihen”. Ravintola G:n ravintolapäälikön mukaan kahvi on ravintolassa sen vuoksi, että sitä nyt saa, jos joku haluaa.

Toisenlainen mielipide on taas neljällä muulla haastateltavalla. Ravintola D:n ravintolapäälikkö kuvaili kahvilla olevan rooli myös henkilökunnan jaksamisessa: ”Kun henkilökunnalla on hyvä kahvi, niin asiakkaiden palvelukin sujuu paremmin”. Hän, kuten myös kolme muuta haastateltavaa, painotti sitä, että on tärkeää, että kahvissa on nautinto mukana, koska se on viimeinen asia mitä asiakkaat nauttivat. Ravintola E:n päälikkö kuvaili kahvin roolin olevan iso: ”Kahvi on siinä mielessä suuressa roolissa, että se viimeistelee aterian. Illallisen kun on nauttinut ja saa vielä digestiivin ja hyvän kahvin kylkeen niin avot, se on siinä”. Kahvikulttuurin kehittymisellä on myös vaikutuksensa: ”Varsinkin nykypäivänä ku asiakkaat tietää enemmän kahvista ja osaavat vaatia laatua, etenkin siis erikoiskahvien osalta osataan vaatia jo yksilöllisyyttä, niin kahvi on tärkeässä osassa.”

6.2 Tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksista kysyttäessä haluttiin selvittää erikseen mitkä asiat ovat vaikuttaneet nykyisen kahvikonemallin valintaan. Toisena asiana kysyttiin itse tuotetta, eli kahvia ja mitkä ominaisuudet siinä on tärkeitä ravintolalle. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka houkutteleva olisi tarjous ilmaisesta kahvikoneesta, kun käyttöön ottaa kahvikonetoimittajan kahvit.

Kaikki ravintolat olivat samaa mieltä siitä, että vaikka ilmainen kahvikone olisikin houkutteleva, ei se sopisi heille. Syyksi mainittiin kaikkien osalta se, että haluavat itse päättää mitä kahvia tarjotaan – monia epäilytti olisiko kahvi kovinkaan laadukasta. Lisäksi kuusi viidestä

vastaajasta mainitsi, että koska he eivät halua minkäänlaisia brändättyjä tuotteita ravintolaan, eivät näin ollen ole kiinnostuneita minkäänlaisista sopimuksista, jotka sen vaatisivat.

6.2.1 Laitteen ominaisuudet

Kahvikoneiden valintaan eniten vaikuttaneet tekijät vaihtelivat ravintoloiden välillä hieman. Ravintola B:n mukaan hinta sekä helppokäyttöisyys olivat suurimmat vaikuttajat valinnassa. Heille oli tärkeää, että koneessa ei ole monia liikkuvia osia. Tehokkuuteen ja työaikakustannuksiin huomiota kiinnittävä ravintola oli puolestaan halunnut erikoiskahvien valmistusta varten koneen, joka ei vie työntekijöiltä liikaa aikaa käyttää. Tämän vuoksi on valintana ollut kone, joka valmistaa espressot nopeasti eikä ollut myöskään hinnallisesti liian iso investointi.

Ravintola D:lle oli taas tärkeää, että espressot voidaan valmistaa perinteiseen tyyliin, kahvakoneella. Lisäksi tilat sekä kahvinmenekki vaikuttivat — pieneen tilan ja vähäisen kahvinmekin vuoksi koneen on oltava vähän tilaa vievä. Myös ravintola A:n ravintoloitsija sanoi tilanpuutteen sanelleen pitkälti sen, millaisen kahvikoneen valitsevat. Todella pienet tilat ja rajalliset mahdollisuudet vesipisteille antoivat haasteen löytää toimivan ratkaisun. Heille on kuitenkin ensisijaisen tärkeää kahvin laatu: ”Kaikista tärkein on hyvä tuote, aina laatu edellä.” Koneen pitää olla sellainen, jolla jokainen työntekijä voi valmistaa yhtä laadukkaan espresson.

Ravintola E:n ravintolapäällikkö kertoi heidän painottaneen kahvikoneen valinnassa käytännöllisyyttä. Tyylikkyys, helppous ja vaivattomuus olivat toistuvia sanoja — tämän vuoksi he olivatkin päätyneet kahviyritykseen, joka sijaitsee aivan heidän lähellä. Erikoiskahvikoneeksi he kokivat perinteisen kahvakoneen ”ainoaksi ja oikeaksi” valinnaksi. Kahvit ja huollot tulevat tarpeen tullen hyvin nopeasti.

Ravintola F oli tarttunut kahviyrityksen suositteluun konemalliin. Heillä oli kriteereinä löytää kunnon kahvakone, joka mahtuu heidän pieniin tiloihin. Ravintolan omistaja painotti, että aiemmat, huonot kokemukset automaattikoneista vahvistivat mielipidettä siitä, että kahvakone on ainoa ja oikea valinta. Heille kahvikoneen yksinkertainen käyttö ja puhdistus on tärkeää.

Ravintoloitsija, jolla oli kokemuksia monista erilaisista kahvikoneista sanoi pääkriteerinä olleen helppo maidonvaahdotus: ”Erikoiskahveja kun tilaa, niin kauheinta on, että se vaahto on ihan palaneen makuista ja surkeaa”. Tästä syystä ravintolaan valittiin kahvakone, jossa on automaattinen maidonvaahdotus perinteisen maidonvaahdotuspillin lisäksi. Kahvikoneiden hintojen ollessa samaa tasoa, oli helppokäyttöisyys ja tyylikäs ulkonäkö ratkaisevia tekijöitä. Ravintoloitsijan kokemuksen mukaan kahvikoneen ulkonäkö saattaa osaltaan auttaa kahvien

myymisessä – asiakas saattaa yllättäen valita erikoiskahvin suodatinkahvin tilalle, kun näkee koneen.

6.2.2 Kahvin ominaisuudet

Kaikkien vastaajien ensimmäinen vastaus tärkeimpiä kahvin ominaisuuksia kysellessä oli kahvin maku. Kaikille on tärkeää, että kahvi maistuu hyvältä. Maun jälkeen tulevat kriteerit vaihtelivat vastaajien kesken.

Ravintola G:ssä on kahvin maun lisäksi hinta kriteerinä. Ravintolassa on tietyt katetavoitteet myös kahvin osalta. Myös Ravintola D:ssä hinnalla on pieni vaikutus, mutta enemmän painoarvoa antaa kestävä kehitys ja luonnonmukaisuus – ne ovat ravintolalle tärkeitä arvoja. Ravintola valitsi kahvitoimittajakseen yrityksen, joka paahtaa kahvipavut Suomessa. Siihen oli syynä se, että kahvia ruvetaan paahtamaan vasta siinä vaiheessa, kun he tilaavat sitä lisää. Ravintoloitsijalle on tärkeää, että he tietävät että pavut ovat varmasti tuoreita, eivätkä ole seisoneet valmiiksi paahdettuina viikkoja.

Ravintola B:n mukaan heille oli aluksi Fair trade ja luomu tärkeää kahvissa, mutta ei enää. He ovat päättäneet panostaa ruokaan ja viiniin enemmän. Nykyään ravintolalle on maun lisäksi tärkeää kahvin helppokäyttöisyys – pitää olla monen makuun sopiva. Ravintola F:n omistaja taas kertoi hänen kahvin valintaan vaikuttaneen se, että kahvitoimittajan mukaan raha menee suoraan viljelijälle, joka saa vielä hieman paremman korvauksen kahvista heiltä kuin saisi, jos myisi kahvit kahvipörssin kautta.

”Tärkein elementti on että kahvi on puhdas, elegantti ja maistuu kahville” – näin kuvaili Ravintola E:n ravintolapäällikkö kahvin tärkeimpiä kriteerejä. Ravintolan työntekijöille on tärkeää tietää mistä kahvi tulee, jotta osaavat kertoa asiakkaille. Lisäksi he suosivat tiettyntyyppistä kahvia: ”Haluumme tarjoilla italialaistyyppistä kahvia”.

Kahvia tärkeänä pitävä Ravintola A:n omistaja kertoi kaikista tärkeimmän ominaisuuden olevan kahvin laatu. Osa kokonaisuutta on myös se, mistä kahvi tulee ja se, että Suomessa pääsee mukaan prosessiin. Ravintoloitsija haluaa, että on hänellä on läheinen ja hyvä suhde kahvin toimittajaan, tämä luo hänen mukaansa luotettavuutta. Lisäksi mahdollisuus olla mukana näkemässä paahtamista on tärkeää, hän haluaa kunnioittaa paahtotyötä ja olla osa tarinaa.

”Me myymme loistavaa ruokaa, joten kahvin pitää sopia yhteen myös muun ruoan kanssa” – näin kommentoi Ravintola X:n päällikkö. Heille oli tärkeää, että kahvi on jotain sellaista, mitä asiakkaat eivät kotona juo. Näin ollen he pystyvät tarjota kahvissa myös jonkin pienen elämyksen asiakkaalle.

6.3 Yritys- ja kilpailutekijät

Yritys- ja kilpailutekijät teeman alla vastaajille näytettiin kuvat viidestä eri yritysten brändien logoista. Brändit oli valittu mukaan kilpailija-analyysin pohjalta. Kuvissa oli Paulig Professional, Kaffa Roastery, Segafredo, Nespresso Professional sekä Arvid Nordqvist. Lisäksi tässä osiossa kysyttiin millainen vaikutus kollegoiden tai tuttujen aiemmilla kokemuksilla on ostopäätökseen. Myös kahvitoimittajien referenssien vaikutusta haluttiin selvittää.

Kaikki vastaajat tunnistivat jokaisen brändin. Kaffa Roasteryyn laadun yhdisti jokainen vastaajista. Käsityöläisyys, pieni tuottaja, yksilölliset kahvit sekä tunnettuus olivat syitä miksi laatu yhdistettiin Kaffa Roasteryyn. Muiden kohdalla vastaukset olivat hyvin poikkeavia. Yksi piti Pauligia laadukkaana ja luotettavana, kun taas kaksi muuta kuvaili yrityksen olevan tylsä ja liian iso. Segafredon mainitsi positiivisesti yksi vastaajista. Arvid Nordqvist sai positiivista palautetta klassisuudesta ja arvokkuudesta. Nespresso sai positiivista palautetta tasalaatuisuudesta ja helppokäyttöisyydestä.

Kollegoiden ja muiden tuttujen suositukset ja aiemmat kokemukset vaikuttavat jokaisen vastaajan mukaan hieman. Kahden vastaajan mukaan muiden kokemukset vaikuttaa todella paljon, jopa ratkaisevasti, kun taas muiden mielestä vaikuttaa korkeintaan herättämällä mielenkiinnon jotakin yritystä kohtaan. Ravintola A:n omistaja kommentoi: ”Kuitenkin johonkin kohtaan on vedettävä se raja, että kuinka paljon muiden mielipiteitä kuuntelee, että mä ymmärrän, mutta tää on nyt se mun päätös.”

Myyjien referensseillä on vaikutusta, ainakin hieman kiinnostusta herättävänä tekijänä, kuudella vastaajista. Referenssien pitää kuitenkin olla oikeanlaiset. Ravintola C:n omistaja kommentoi: ”Jos on tosi huipussa paikassa, niin onhan se sitten pakko olla hyvää”. Ravintola D:ssä kun vaihdettiin viimeksi kahvi, niin ravintolapäällikkö kertoi heidän tutkineen ensin missä muualla on saman tuottajan kahvit: ”Katsoin missä muualla on käytössä kahvit samasta paikasta ja totesin, että jos noillekin se kelpaa niin kyllä meillekin”. Eriävän mielipiteen kertoi Ravintola A:n omistaja, joka kommentoi: ”Mua saattaa alkaa ärsyttää, jos mulle joku tyyppi soittaa ja myy ja sanoo että myin tonnekin ja tonne, että sunkin pitäisi ottaa.”

6.4 Markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaalien osalta haluttiin selvittää minkälaisia markkinointimateriaaleja ravintolat odottavat vai haluavatko ollenkaan. Lisäksi kysyttiin odottavatko he kaupanteon yhteydessä saavansa markkinointimateriaaleja ja ovatko he valmiita maksamaan niistä. Näiden lisäksi kysyttiin haluaisivatko ravintolat valmiin kahvimenun ja kuinka paljon haluavat vaikuttaa kahvivalikoimaan vai haluavatko kaiken valmiiksi tehtynä.

Vastaukset kysymykseen olivat hyvin samanlaisia. Ainoastaan kaksi vastaajaa sanoi, että voisivat ottaa jonkinlaisia pieniä markkinointimateriaaleja, esimerkiksi kupit, joissa on ieni logo. Muut ravintolat kommentoivat, että eivät missään nimessä halua minkäänlaista materiaalia tai brändäystä. Ravintola D:stä kommentoitiin, että myyntiä tukevaa materiaalia tulee liian vähän. He eivät halua asiakkaille näkyvää markkinointia, mutta henkilökunnalle näkyvä materiaalia olisi hyvä saada. Ravintolapäällikön mukaan olisi tärkeää, että tarjoilijat osaisivat kuulla ja kertoa kahveista asiakkaille.

Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että on hyvä, jos saisi valmiiksi mietityt kahvit ja kahvime-nut. He eivät kuitenkaan halua fyysisiä kahvimenueja näkyvälle, mutta sisäiseen käyttöön kyllä. Ravintola D:stä kommentoitiin: ”Kahvimenussa olisi pelko, että kahvi pomppaisi liian rajusti esille, niin että asiakkaat unohtaisivat jälkiruoan”. Muut neljä ravintolaa olivat sitä mieltä, että he haluavat itse suunnitella ja valita sopivat kahvit valikoimiinsa.

6.5 Huoltopalvelu

Huoltopalveluun liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää mitä ravintolat odottavat ja vaati-vat huoltopalvelulta. Huollon vasteajan ja muiden huollon ominaisuuksien lisäksi kysymyksiä oli siitä, onko merkitystä tuleeko huolto suoraan kahvitoimittajalta vai heidän yhteistyökump-panilta tai muualta. Vastaukset olivat hyvin identtisiä.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että huoltoteknikoiden pitäisi saapua nopeasti, viimeistään seuraavana päivänä. Jokainen vastaaja kertoi kuitenkin odottavansa, että huoltoteknikko saa-puu saman päivän aikana. Ravintola F kommentoi huoltoajoja seuraavanlaisesti: ”Huoltoa odotamme samana päivänä tai viimeistään seuraavana, kaikki siitä yli on liian hidasta.”

Viisi vastaajaa sanoi kokevansa helpoimmaksi sen, että huollon saa samasta paikasta kuin kah-vitkin, jolloin tietää aina keneen olla yhteydessä kahviasioissa. Muita asioita, joita huollolta toivotaan, on muun muassa ravintoa C:n omistajalla se, että huolto jättäisi aina käynnistään lapun, jossa selviää mitä koneessa on ollut rikki ja mitä sille tehty. Myös se, että onko jotain millä viat voisi jatkossa ehkäistä, on tieto jota he toivovat saavansa huoltopalvelusta.

Ravintola D:ssä oltiin sitä mieltä, että huollon pitäisi tulla automaattisesti tekemään esimer-kiksi vuosihuollot. Kahvikoneen huoltajalta he toivovat asiakaspalveluhenkisyttä – ettei huoltokäynti ole vain tekninen suoritus. Huoltomieheltä toivotaan samalla kaikinpuolista opas-tusta ja neuvoa koneen käytön sekä päivittäisen puhdistuksen suhteen.

6.6 Tilaukset ja toimitukset

Tilaukset ja toimitukset -osiossa kysyttiin sopivaa toimitusaikaa kahveille ja oheistarvikkeille sekä kahvikoneelle. Lisäksi kysyttiin mitä tilauskanavia ravintolassa suositetaan ja onko sillä vaikutusta saisiko kahvit suoraan tukusta. Myös kahvivilausten toimitusmaksujen kohtuullinen summa oli yhtenä osana tässä teemassa.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että pari arkipäivää on kohtuullinen toimitusaika. Muutama vastaaja kuitenkin sanoi ymmärtävänsä, jos toimitusaika on noin viikon, koska tietävät heidän kahvitoimijansa aloittavan kahvien paahtamisen vasta tilauksen yhteydessä. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että tulisi kyllä olla mahdollista saada pieni määrä kahvia myös lyhyellä varoitussajalla – ravintolamaailmassa kiireen keskellä saattaa jäädä tilaukset viime tinkaankin, joten aina pitäisi olla mahdollisuus nopeaankin toimitukseen. Toimitusmaksujen osalta kaikki kommentoivat, että maksun pitäisi olla pieni. Ravintola F:n mukaan kolmekymmentä euroa on ehdoton kipuraja kahvitoimituksen suhteen. Kahvikoneiden kohtuullisen toimitusajan suhteen vastaukset liikkuvat yhden viikon ja kuuden viikon välillä.

Neljä vastaajaa suosii tilausten teossa sähköpostia ja verkkokauppaa. Kahdelle vastaajalle oli taas tärkeää, että kahvia voi tilata soittamalla tai tekstiviestillä sekä sen jälkeen käydä noutamassa suoraan toimittajalta. Ravintola A:n omistaja kertoi pitävänsä läheistä, henkilökoh- taista suhdetta yllä kahvitoimittajaan juurikin sillä, että noutaa kahvit itse. Ravintola D:n ravintolapäällikkö sanoi, että heille tärkeintä on saada kuittaus tilaukseen. Edellinen kahvitoi- mija meni vaihtoon osaksi siitä syystä, että tilausten käsittely oli hidasta ja aina ei saanut edes kuittausta, että tilaus on vastaanotettu.

Jokaisen vastaajan mielestä ei ole merkitystä saako kahvit tilattua tukusta. Tukusta saaminen olisi plussaa, mutta ei vaikuttaisi kahvin valintaan merkittävästi, kahvinmaku kuitenkin edellä. Ravintola E:n ravintolapäällikkö kommentoi: ”Jos miettii niin mitä vähemmän on eri tavarantoimittajia, niin ajansäästö on plussaa, mutta me halutaan tietyn pientuottajan kahvit, joten ollaan valmiita näkemään vaivaa tilauksiin.”

6.7 Koulutus

Tässä osiossa haluttiin saada selville kuinka tärkeänä kahvikoneen käyttö- ja kahvikoulutusta pidetään. Haastateltavilta kysyttiin myös ovatko kiinnostuneita koneen käyttökoulutuksen lisäksi kahvikoulutuksesta, jossa kerrotaan tarkemmin kahvin ominaisuuksista ja alkuperästä. Kysymyksenä oli myös se, panostettaisiinko koulutukseen, jos se maksaisi erikseen.

Alkukoulutus on kaikkien vastaajien mielestä hyvä ja tärkeä olla. Ilman koulutusta ei konetta- kaan osattaisi käyttää oikein. Haasteena on toki saada kaikki samaan aikaan osallistumaan

koulutukseen. Ravintola C:n omistajan mukaan on tärkeää, että henkilökunta osaa tehdä kahvit ja käyttää konetta, jotta asiakas ei saa esimerkiksi palanutta maitoa.

Koneen käyttökoulutusta olisi kolmen vastaajan mielestä hyvä saada silloin, kun uusia työntekijöitä tulee. Ajatus säännöllisestä koulutuksesta on hyvä, mutta usean vastaajan mielestä toteutus kuitenkin jäisi muiden kiireiden varjoon. Ravintola D:n ravintolapäällikkö on kiinnostunut koulutuksesta: ”Haluamme että toimittajalta lähtee se tarjoaminen koulutukseen – muuten se unohtuu. Voisi olla nettisivulla tieto minkälaisia koulutuksia olisi tarjolla, jotta madallettaisiin kynnystä tarttua koulutukseen kiinni.” Ravintola B:n ravintolapäällikkö kommentoi kahvikoulutuksen olevan turha: ”Kahvin luonnehdinta ei ole koskaan ollut tärkeää minulle, kerrotaan niin paljon viineistä, että jos vielä kahveista rupeaa kertomaan niin ei kukaan enää jaksaisi kuunnella.” Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että kahvikoulutus olisi hyvä, jotta tarpeen tullen henkilökunta osaa kuvailla kahvia asiakkaille.

Kaikki vastaajat odottavat ensimmäisen koulutuksen sisältyvän koneen ostohintaan. Ravintola D:n mukaan erikseen koulutuksesta voisi maksaa, jos koulutus on innostava ja kohtuuhintainen. Ravintola E:n omistaja odottaa, että kerran vuodessa olisi ilmainen koulutus. Ravintola C:n omistaja kommentoi, että ei tunnu reilulta maksaa isoja summia koulutuksesta, jonka pitää sama yritys, jonka kahvia he käyttävät. Myös ravintola F:n omistajaa harmittaisi maksaa koulutuksista erikseen: ”Jos joutuisi maksamaan niin olisi aika nihkeää”.

6.8 Oheistarvikkeet

Haastattelussa kysyttiin mitä haastateltavat odottavat saavansa kahvikonekauppojen yhteydessä. Lisäksi selvitettiin olisivatko vastaajat valmiita maksamaan oheistarvikkeista, esimerkiksi astioista erikseen. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia.

Kaksi vastaajaa seitsemästä kertoi, että eivät odota kaupanyhteydessä mitään ylimääräistä. Muut vastasivat odottavansa edes jotakin pientä. Mieluiten vastaajat ottaisivat jotakin mikä hyödyttää, esimerkiksi stampperin, kumimaton tai pesuaineita.

Kaksi vastaajaa odottaa saavansa espresso- ja cappuccinokupit ilmaiseksi aina, jos niissä on logot. Ilman logoa olevat kupit odotetaan saatavaksi aloituspakkaukseen ilmaiseksi ja myöhemmin esimerkiksi kymmenen prosentin alennuksella. Harva kuitenkaan haluaisi logollisia kuppeja, joten tällöin he sanoivat odottavansa itse koneesta tai kahveista alennusta aloituksen yhteydessä.

6.9 Organisaatiotekijät

Organisaatiotekijät-osiossa haluttiin selvittää mistä ravintola-alan työntekijät lähtevät etsimään tietoa kahviratkaisuista. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan mistä ja miten prosessi etenee. Lisäksi kysyttiin kuka tekee lopullisen päätöksen kahviratkaisun ostoista.

Ravintola E:n ravintolapäällikkö ottaisi ihan ensimmäisenä omien kokemusten perusteella kahvikoneiden osalta suoraan maahantuojaan yhteyttä. Toisen ravintolan omistaja painotti sitä, että omat aiemmat kokemukset vaikuttavat, joten hän ottaisi suoraan tuttuihin laitetoimittajiin yhteyttä, mikäli tarve uuteen koneeseen tulisi. Kaksi vastaajaa kuvaili lähtevänsä etsimään kahvikoneen ja kahvien toimittajaa Googlesta. Molemmat kertoivat katsovansa Googlesta, että onko alalle tullut uusia, mielenkiintoisia toimijoita.

Kuusi vastaajaa kertoi kahvialan toimijoiden olevan tuttuja, joten omilla aiemmilla kokemuksilla on suuri vaikutus siihen, ketä lähestyy tarjouspyynnön kera. Ravintola F:n omistajan mukaan se, että on hyvä historia jonkin toimijan kanssa kantaa pitkälle – silloin valinta kohdistuu suoraan heihin ilman, että kyselee muualta. Kolmelle vastaajalle oli tärkeää, että kahvi-toimija on suomalainen pienyritys, joiden eettisyyteen ja laatuun voi luottaa.

Ravintolapäällikkö ravintola D:sta kertoi, että heidän ei ole koskaan tarvinnut itse olla aktiivisia – monet yritykset ovat heihin yhteydessä ja sitä kautta on tullut valinnat tehtyä. Oikeaan aikaan kun ottaa heihin yhteyttä, niin voivat tarttua tarjoukseen. Kuitenkin, jos tulisi tilanne, että pitäisi itse lähteä ottamaan selvää kahviratkaisuista, niin ensimmäisenä ravintolapäällikkö tarkistaisi tukun valikoiman. Tukusta hän tarkistaisi mitä ja minkä yrityksen kahveja sieltä saa ja sen jälkeen miettisi millainen kone kahveille tarvittaisiin. Ravintolapäällikkö perusteli tukun helppoudella ja vaivattomuudella: ”Vaikka tukku ei olisi kynnyskysymys, mutta olisihan se nyt tosi helppoa jos sais sieltä suoraan kahvitkin.” Toinen vaihtoehto olisi olla yhteydessä suoraan tuttuun laitetoimittajaan, johon ravintola on ollut tyytyväinen.

Vastaajista kaikki paitsi yksi kuvaili vertailevansa koneita hintojen perusteella. Muita tärkeitä kriteerejä vastaajilla on ollut oman tyylinen kone, kapasiteetti, toimiva huoltopalvelu sekä luotettavuus. Näiden lisäksi myyjän luotettavuus ja palveluhalukkuus sekä nopeat toimitusajat mainittiin tekijöinä, jotka saattavat ratkaista ostohalukkuuden.

Kaikissa haastattelussa mukana olleissa ravintoloissa lopullisen päätöksen ostoista tekee omistaja. Kahdessa pienemmissä ravintoloissa omistaja hoitaa kilpailuttamisen, muissa se on ravintolapäällikön tai juomista vastaavan henkilön vastuulla. Jokainen vastaaja kertoi muun henkilökunnan vaikuttavan myös valintaan – muiden työntekijöiden mielipiteitä kuunnellaan.

6.10 Tilannetekijät

Tilannetekijät osiossa kysyttiin mihin muutoksiin ravintolat ovat valmiina kahvikoneen suhteen. Valitsevatko he koneen sen mukaan, mikä istuu tiloihin vai ovatko valmiita muuttamaan tiloja niin, että kahvikone istuisi siihen. Muutoksissa kysyttiin suhtautumista esimerkiksi viemäröinnin ja vesiliitännöjen tekoon.

Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että muutokset tiloihin, esimerkiksi tiskille, olisivat esteenä kahvikoneen hankinnalle. He kokevat muutokset kalliina investointina. Kahvikoneen ollessa jo itsessään niin suuri investointi, ei sen lisäksi haluta tehdä lisäinvestointeja koneen vuoksi.

Muut neljä vastaajaa olivat sitä mieltä, että pienet muutokset ovat ymmärrettäviä. Ravintola D:stä kommentoitiin, että pieniä muutostöitä ollaan valmiita tekemään, resurssien ja tilan mukaan kyllä: ”Meillä oli yksi kahvikone harkinnassa, joka vaati viemäröinnin niin se vähän negatiivisesti vaikutti, koska meidän mielestä viemäröinnin teko on aika iso investointi.”

6.11 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut saada tietoa, jonka perusteella luodaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, kuinka heidän tulisi tuoda itseään ilmi yrityksen ravintola-alan prospekteille. Kehitysehdotukset on luotu teemahaastattelusta saatujen tietojen pohjalta. Saadut tiedot eivät olleet yllätys, joten kehitysehdotukset ovat osaltaan jo toistoa siitä, miten toimeksiantaja tällä hetkellä itseään tuo ilmi.

Kahvien osalta haastateltavat arvostavat laadun ja maun lisäksi sitä, että kahvien viljelijät saavat hyvän korvauksen kahveistaan. Tästä syystä toimeksiantajan tulisi korostaa omaa AAA-ohjelmaansa sekä kertoa kahvin prosessista viljelijältä kuppiin asti sekä kuvailla Nespresso-kahvin laatustandardeja ja tasalaatuisuutta. Valmiit kahvimenut herättivät osassa haastateltavia kiinnostusta, joten mahdollisuus ravintolan tyyliin sopivista valmiista kahveista on hyvä olla olemassa.

Haastattelussa saatujen tulosten perusteella ravintoloitsijat arvostavat perinteistä, tyylikästä ja käsityötä vaativaa kahvikonetta. Tästä syystä toimeksiantaja voisi painottaa kahvikoneiden osalta sitä, että vaikka koneet ovat puoliautomaatteja, voi koneiden reseptiikkaa muuttaa ja säätää itsekkin. Lisäksi se, että koneet ovat ulkoisilta ominaisuuksiltaan tyylikkäitä ja eivät näytä perinteisiltä ”paina vain nappia” -kahviautomaateilta on valtti. Myös helppoutta sen suhteen, että samalla kahvikoneella voi ilman erillisiä papumyllyä ja vaivannäköä tehdä erilaisia kahveja, tulisi korostaa.

Haastattelujen perusteella ravintoloitsijat saattavat pitää tuloveden ja viemäroinnin tekoa isona, jopa ratkaisevana asiana. Kehitysehdotuksena tämän asian ratkaisemiseksi olisi se, että myyjä korostaa mahdollisten muutosten teon helppoutta. Olisi hyvä, että kerrotaan selkeästi ettei esimerkiksi ravintolaa tarvitse laittaa kiinni useiksi päiviksi viemäroinnin teon vuoksi.

Haastattelujen perusteella sitä, että kaikki asiat hoituvat mutkattomasti samasta paikasta, on positiivista. Näin ollen toimeksiantajan vahvuus on siinä, että yrityksellä on tarjota monia eri tilauskanavia, toimiva huoltopalvelu sekä koulutusta – tätä tulisi korostaa.

Kahvikoneen käyttökoulutus on ravintoloitsijoiden mielestä hyvä olla. Se, että ravintoloitsijat ja työntekijät saadaan innostumaan itse kahvikoulutuksesta, on haastavaa. Tätä varten tulisi kin kertoa kahvikoulutuksen hyödyistä ja saaduista palautteista – kahvikoulutus kuitenkin kiinnosti ravintoloitsijoita.

Ravintoloitsijat kertoivat etsivänsä mahdollisia uusia kahviratkaisuja tutuilta toimijoilta tai suoraan maahantuojilta. Ravintoloitsijat turvautuvat helposti vanhaan ja tuttuun ratkaisuun, joten tästä syystä myyjien aktiivinen kontaktointi ja itsensä ilmi tuominen voisi tuottaa tulosta. Oikeaan aikaan, kun on yhteydessä niin saattaa olla mahdollista päästä maistattamaan kahveja. Kehitysehdotukset tämän asian suhteen olisivatkin, että kontaktoidaan yrityksiä aktiivisesti, käydään fyysisesti ravintoloissa ja kerrotaan, että tällainenkin vaihtoehto on olemassa kahviratkaisujen suhteen, jotta päästään ravintoloitsijien ”mieleen”. Tulosten perusteella referenssien ilmi tuominen herättää kiinnostusta, vaikka aluksi ravintoloitsija olisivatkin epäileväinen. Tästä syystä kehitysehdotus olisi, että Premium Coffee Oy:llä olisi selkeä lista referenssipaisista, joita saa käyttää markkinoinnissa ja myyntipuheissa.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle mitkä tekijät liittyvät ravintoloiden toimittajien valintaan kahviratkaisuiden suhteen. Tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa, jonka pohjalta erityisesti horeca-puolen myyjät voivat kehittää toimintaansa sen suhteen, millä tavalla tuovat yritystä esille potentiaalisille asiakkaille. Tuloksista oli tarkoitus koostaa toimeksiantajalle kehitysehdotukset siitä, mitä asiota myyjät voisivat tuoda korostusti esille kontaktoidessaan prospekteja.

Opinnäytetyössä noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Hyvän tieteellisen käytännön periaatteita ovat muun muassa muiden tutkijoiden työn asianmukainen huomioon ottaminen sekä tutkijan rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus niin suunnittelussa, toteutuksessa, raportoinnissa kuin esittäessä (TENK 2013). Opinnäytetyön luotettavuuden takaamiseksi työssä on kuvattu tutkimuksen toteutus sekä perusteltu valitut menetelmät. Lisäksi toimeksiantajan kanssa tehty sopimus sekä valmiille opinnäytetyöraportille tehtävä plagioinnin tarkastus tukevat osaltaan työn eettisyyttä.

Ravintoloiden kahviratkaisujen valintaan liittyviä tekijöitä selvitettiin teemahaastattelun avulla. Aluksi haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön taustaa ja tavoitteita. Haastattelut olivat keskustelunomaisia tilanteita, joissa varmistettiin, että haastateltavat ymmärtävät mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Vastaajille esitettiin tarpeen tullen esimerkkejä siitä, mitä haastattelun kysymyksillä haettiin takaa. Haastateltavat pidettiin nimettöminä sekä muiltakin osin tunnistamattomina. Opinnäytetyön luotettavuutta heikentää se, että opinnäytetyö tehtiin yksin. Lisäksi luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että haastatteluista ei saatu suoritettua suunniteltua kahdeksaa kappaletta. Kuitenkin suoritettujen haastatteluiden ollessa onnistuneita sekä niistä saatujen tulosten perusteella, ei yhden suunnitellun haastattelun puuttuminen voida sanoa vaikuttavan opinnäytetyön luotettavuuteen merkittävästi.

Tärkeimpänä kriteerinä kahvitoimittajan valinnassa on kahvin laatu. Kohderyhmänä olleissa pienissä, menukokonaisuuksia tarjoavissa à la carte -ravintoloissa, kahvin rooli on pieni. Kahvi on ravintoloissa lähinnä palvelutuote. Kahvikoneina suositaan perinteisiä kahvakoneita, joihin käy mikä tahansa kahvipapu. Kahvakoneet ovat monille ravintolatyöntekijöille tuttuja ja perinteisiä, jonka vuoksi haastattelussa mukana olleet ravintolat kokevat kahvakoneen "ainoaksi ja oikeaksi" valinnaksi. Vastaukset olivat myös hieman ristiriidassa keskenään, sillä osa haastatteluun vastanneista kuvailivat kahvin maun ja laadun olevan tärkeää, mutta kuitenkin samaan aikaan he kommentoivat, että kahviin, kahvikoneeseen ja koulutukseen ei enää panosteta.

Kahvikoneita vertaillaan hinnan ja ominaisuuksien perusteella. Hinta on tärkeänä kriteerinä kahvikoneiden valinnassa. Kahvikoneiden eteen ollaan valmiita tekemään pieniä muutoksia

ravintolan tilassa. Kahvin tärkein ominaisuus on sen laadukkuus, joka näyttäytyy monelle hyvänä makuna. Laadukkaina kahviyrityksinä pidetään erityisesti suomalaisia pienpaahtimoita. Kahviratkaisuja lähdetään etsimään suoraan tutulta kahvitoimittajalta, tukusta tai googlesta. Toimeksiantajan referensseillä on positiivinen, mielenkiintoa herättävä vaikutus. Hyvä, toimiva ja läheinen suhde tavarantoimittajaan on tärkeää asiakkaan pitkän sitoutumisen kannalta.

Tulokset vahvistivat sitä tietoa, joka oli toimeksiantajalla jo etukäteen. Tuloksia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa sekä myyjien myyntipuheissa. Lisäksi opinnäytetyötä voi hyödyntää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä – työstä saa nopeasti selville millä perustein ravintolat ovat valinneet kahvikoneen ja kahvit ravintolaansa.

Ravintoloitsijat eivät olleet kovin kiinnostuneita kahvista. He liputtivat perinteisen kahvikoneen puolesta. Kuitenkaan haastattelussa ei saatu selville miksi ravintoloitsijoille on tärkeää kahvin valmistuksessa perinteinen tapa, jos kuitenkin ei olla kiinnostuneita panostamaan kahviosaamiseen. Jatkotutkimusaiheeksi sopisi tutkimus, jossa keskityttäisiin ravintoloitsijoiden asenteisiin kahviin ja kahvin valmistustapaan.

Lähteet:

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer behavior. Manson (Ohio): Thomson South-Western cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Ellis, H. 2006. Pieni kahvikirja. Helsinki: Gummerus kustannus.

Ellis, N. 2011. Business-to-business marketing. Oxford: Oxford University Press 2011.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gröönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Ota-
van kirjapaino.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2015. Hankintojen johtaminen. Helsinki: Tietosanoma.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan Pöydässä. Multikustannus, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gum-
merus Kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaa-
mista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana: suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisu-
den Seura.

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: historiaa ja tarinoita kahviloista. Helsinki: Minerva.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet:

Hahto, K. 2017. Pienet kahvipaahtimot ovat trendi siinä kuin lähiruoka ja pienpanimotkin. Viitattu 16.2.2018. <https://www.hameensanomat.fi/teema/321386-pienet-kahvipaahtimot-ovat-trendi-siina-kuin-lahiruoka-ja-pienpanimotkin>

Kahvi. N.d. Kahvin kulutus. Viitattu 30.10.2017. <http://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/tilastot/kahvin-kulutus.html>

Nespresso. N.d. Our company. Viitattu 29.10.2017. <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company>

Paulig. 2014. Barista. Viitattu 16.2.2018. https://www.paulig.fi/sites/default/files/Barista%20magazine/barista_1_2014_lr.pdf

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d.a. Teemahaastattelu. Viitattu 23.10.2017. http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d.b. Aineiston määrä ja tutkittavat. Viitattu 23.10.2017. http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L6_2.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d.c. Teemoittelu. Viitattu 8.4.2018. http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L7_3_4.html

Tuominen, P. 2018. Viisi Tähteä: Tässä ovat Suomen 50 parasta ravintolaa - jopa 24 ravintolaa muualla kuin Helsingissä. Viitattu 20.3.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/viisi-tahtea-tassa-ovat-suomen-50-parasta-ravintolaa-jopa-24-ravintolaa-muualla-kuin-helsingissa/6731502#gs.sLfYDA>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Viitattu 6.5.2018. http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Julkaisemattomat lähteet:

Nieminen, R. 2016. Kilpailija-analyysi.

Vaccarini, G., Moriondo, C., Thomas, E. & Rodriguez, A. 2015. Nespresso Coffee Codex.
Nestlé Nespresso.

Kuviot

Kuvio 1: B-to-b-palvelujen ostoprosessi Ojasalon & Ojasalon (2010, 42) mallin mukaan ...	14
Kuvio 2: Ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät Ropen (1998,18) mallin mukailleen.....	16

Liitteet

Liite 1: Haastattelukutsu	39
Liite 2: Haastattelukysymykset.....	40

Liite 1: Haastattelukutsu

Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten

Hei,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheena ”Kahviratkaisujen toimittajien valintaan liittyvät tekijät ravintoloissa”. Työssäni selvitetään mitkä tekijät liittyvät toimittajien valintaan kahviratkaisuiden suhteen ravintoloissa.

Pyydän teitä osallistumaan tutkimukseeni. Osallistuminen tapahtuu haastattelun muodossa joko kasvotusten, puhelimitse tai Skypen välityksellä. Haastattelun kesto on noin 30 minuuttia. Kysymykset liittyvät kahviin ravintolassanne ja tekijöihin, jonka perusteella valitsette kahvitoimittajan.

Työssäni en mainitse ravintoloita tai henkilöitä nimellä, vaan vastauksenne käsitellään anonyymisti.

Voisinko soittaa teille, jotta voimme keskustella haastattelun toteutuksesta?

Ystävällisin terveisin ja palaamisiin,

Rinna Nieminen

Laurea-ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan opiskelija

Liite 2: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

(Mitkä tekijät ovat tärkeitä erikoiskahvikoneratkaisuja hankkiessa?)

Pohjustus:

Minkälainen kahviratkaisu on nyt käytössä?

Minkälainen on asiakaskuntanne?

Missä roolissa kahvi on ravintolassanne?

Mikä rooli kahvilla on liiketoimintanne kannalta?

Miten tarjoillette kahvin?

Paljon kahvia menee? Suodatin / erikoiskahvi

Tuote ominaisuudet:

Laite

Mitkä tekijät laitteen ominaisuuksista vaikuttavat valintaan? (esim. onko keittimessä tärkeämpi hinta, nopeus, valmistustapa (käsin tekemisen fiilis, ”rituaali”))

Jos **nopeus**, katsooko työaikakustannusten, tehokkuuden kautta vai onko kenties niin nopea asiakaskierto?

Jos **rituaali**, niin mikä osa siinä tärkeää? Esim. Kahvin valinta, jauhaminen, valutus, maidon-vaahdotus

Jos **hinta**, niin minkä syiden takia jättäisi edullisen/ilmaisen koneen ottamatta?

Kahvi

Mikä on laitteen valmistamassa kahvissa tärkeää? (Pidättekö kahvissa tärkeämpänä kahvin/pavun hintaa, laatua, alkuperä)

Jos **hinta**, niin mistä johtuu, onko kahvin suhteen kateajattelua? Tavoitekatetta?

Jos **laatu**, niin tarkoittaako tiettyä ominaisuutta kahvissa (alkuperämaa, papulajike vai esim. tietyn tavan mukaisesti tuotettua (kestävä kehitys))

Yritys- ja kilpailutekijät

Tunnistattekö kaikki alla olevat yritykset? (kuva yritysten brändien logoista)

Mihin näistä yrityksistä yhdistäisitte laadun? Miksi?

Millä tavalla kollegoiden/tuttavien suositukset vaikuttavat valintaan?

Millä tavalla toimittajan referenssit vaikuttavat?

Markkinointi:

Osana kaupantekoa, haluaisitteko markkinointimateriaaleja, jos ne tehdään teille?

Minkälaisia materiaaleja haluaisitte? Olisitteko valmiita maksamaan niistä erikseen vai oletatteko että kuuluu osana kauppaa?

Kuinka paljon haluatte itse vaikuttaa kahvivalikoimaan, haluatteko valmiin kahvimenun vai suunnitella itse?

Huolto:

Minkälainen merkitys sillä on teille, tuleeko huolto suoraan kahvitoimittajalta tai tuleeko se heidän yhteistyöpartnerilta?

Mitä ominaisuuksia odotatte huoltopalvelulta?

Tilaaminen & toimitukset:

Mitä tilauskanavia suositte tilauksia tehdessä: puhelimitse, sähköpostitse, verkkokauppa, tukku vai jokin muu, mikä?

Minkälainen toimitusaika ja -maksu on mielestänne kohtuullinen A) kahvilaitteelle B) kahveille ja muille oheistarvikkeille?

Koulutus:

Miten tärkeänä pidätte koulutusta asteikolla 1 (ei lainkaan) - 5 (todella tärkeä)?

Olisitteko kiinnostuneita kahvikoneen käyttökoulutuksen lisäksi myös kahvikoulutuksesta?

Minkälaisesta?

Ottaisitteko koulutuksen, jos se maksaisi erikseen? Miksi ei?

Oheistarvikkeet:

Mitä odotatte saavanne osana kauppaa? Esim. (kahvikupit, aluslautaset, lusikat)?

Jos ne eivät kuulu, oletteko valmiita maksamaan niistä erikseen?

Organisaatiotekijät

Mistä/Miten lähdette etsimään tietoa mahdollisista toimittajista, kuvaile prosessia?

Miten vertailette toimittajia?

Suosittako tietyn tyyppisiä yrityksiä (esim. vihreät arvot, toimivatko nämä ratkaisevana tekijänä)?

Kuka tekee päätöksen?

Tilannetekijät

Kuinka merkittävänä osana koette kahvin olevan ravintolassa?

Ennen kuin lähdette etsimään ratkaisua, onko teillä jo paikka valmiina vai oletteko valmiita tekemään muutostöitä konetta varten, esim. Suoravesiliitännät/viemärointi?